

## *A Model for Maximizing the Return of Cultural Sponsorship for Public and Private Operators*

# UN MODELLO DI MASSIMIZZAZIONE DEL RENDIMENTO DELLA SPONSORIZZAZIONE CULTURALE PER GLI OPERATORI PUBBLICO E PRIVATO\*

Luigi Dolores, Maria Macchiaroli, Gianluigi De Mare

DICIV - Dipartimento di Ingegneria Civile, Università degli Studi di Salerno, Via Giovanni Paolo II 132, 84084 - Fisciano, Italia

[ldolores@unisa.it](mailto:ldolores@unisa.it); [mmacchiaroli@unisa.it](mailto:mmacchiaroli@unisa.it); [gdemare@unisa.it](mailto:gdemare@unisa.it)

### Abstract

In Italy, the collaboration between public bodies and private companies to enhance cultural heritage is a consolidated practice. Sponsorship represents the main form of public-private partnership through which to enhance the architectural heritage. Through sponsorship, both the sponsor and the sponsee pursue multiple objectives. The common goal of the two sponsorship players is to maximize the financial performance of the investment. This paper aims to propose an innovative model that allows the sponsoring company to maximize the profit and the public body to establish the right amount to be requested during the negotiation phase. It was therefore deemed necessary to integrate econometric formulas describing the company's behaviour with the regulatory provisions that characterize the sponsorship contract. The model is first defined on a logical-mathematical level, then validated through a case study. It is assumed that two companies are interested in sponsoring a monument located in the city of Salerno (Italy). The results reveal which company gets the highest return from sponsorship.

**KEY WORDS:** *Cultural Sponsorship, Sponsorship Tariff, Architectural Heritage Enhancement, Production Function.*

## 1. Introduzione

La scarsità di fondi destinati al settore culturale negli ultimi anni ha imposto la ricerca di fonti alternative al finanziamento pubblico, nell'ottica di una collaborazione strutturale tra operatori pubblici e privati.

La riduzione degli stanziamenti pubblici è sicuramente causata dalla perdurante crisi economica, che impone scelte politiche che penalizzano i beni culturali a favore di altri settori economici. Da qui la necessità di ricorrere a differenti forme di partenariato pubblico-privato [1 - 4]. Tra queste, la sponsorizzazione rappresenta un valido strumento di valorizzazione del patrimonio culturale, che offre diversi vantaggi sia alle Amministrazioni pubbliche, che alle imprese.

Quest'ultime, assumendo il ruolo di *sponsor*, ricorrono alla sponsorizzazione culturale per potenziare o ricostruire le proprie *corporate image* e *corporate reputation*, e per perseguire le seguenti finalità: migliorare i rapporti con la clientela, con enti ed istituzioni e con i fornitori, nonché suscitare consenso nella società.

Un altro importante vantaggio è rappresentato dal ritorno monetario generato dall'investimento in sponsorizzazione [5, 6].

Diversamente gli enti pubblici, assumendo il ruolo di *sponsee*, non solo ottengono dalle imprese i mezzi finanziari o in natura necessari per l'organizzazione e lo svolgimento di una determinata attività, ma, interagendo con il mondo imprenditoriale, contribuiscono allo sviluppo sociale ed economico del territorio [7].

\*Il documento nella sua interezza è frutto del lavoro congiunto dei tre autori.  
LaborEst n. 22/2021. doi: 10.19254/LaborEst.22.01

Gli obiettivi finanziari che lo *sponsor* e lo *sponsee* intendono perseguire investendo nella sponsorizzazione culturale rappresentano il *leitmotiv* del presente contributo. In particolare, è proposto un modello che consente ad entrambi gli attori economici di ottimizzare la *performance* finanziaria dell'investimento in sponsorizzazione finalizzato alla valorizzazione del patrimonio storico-architettonico.

### 2. Obiettivi

Con il modello si intende perseguire un duplice obiettivo:

- permettere allo *sponsor* di massimizzare gli utili stabilito il budget ottimale, espresso come percentuale del fatturato, da destinare alle sponsorizzazioni culturali;
- consentire allo *sponsee* di definire il giusto importo da richiedere al soggetto finanziatore in sede di negoziazione. Tale importo ricomprende non solo le risorse finanziarie necessarie per la realizzazione degli interventi di restauro ma considera anche un'aliquota connessa con il profitto del privato finanziatore, rappresentativa del ritorno pubblicitario che l'impresa candidata intende acquistare con la sua offerta.

Il modello è testato attraverso un caso di studio: la sponsorizzazione del restauro della Fontana di Don Tullio, ubicata nella Villa Comunale di Salerno.

### 3. Metodologia

Il percorso logico del modello proposto è divisibile in due fasi: (i) *la stima delle tariffe di sponsorizzazione*; (ii) *l'analisi statica dell'investimento*.

La prima fase, che affronta il problema dell'ottimizzazione del ritorno economico spettante alle Amministrazioni pubbliche, si rifà alle Norme tecniche sulle sponsorizzazioni culturali [8]. Tali norme suggeriscono che il costo complessivo della sponsorizzazione debba essere stabilito sulla base del valore dei lavori, dei servizi o delle forniture necessarie per il restauro/recupero, maggiorato di un'ulteriore aliquota proporzionale al valore del ritorno pubblicitario, espresso in termini sia monetari, sia di immagine, che l'amministrazione è in grado di offrire allo sponsor [9]. La maggiorazione, rappresentativa del controvalore offerto, è da stimare adeguatamente sulla base della ritenuta appetibilità della sponsorizzazione sul mercato. Ciò consente alle Amministrazioni sia di scongiurare, in caso di sopravvalutazione, una totale mancanza di interesse da parte delle imprese, sia di evitare, in caso di sottostima, l'attribuzione al privato di prestazioni di valore troppo elevate rispetto al corrispettivo ottenuto.

Tuttavia, i ritorni monetari e di immagine spettanti all'im-

presa vengono nella prassi raramente stimati, essendo di non facile definizione [10].

Ne consegue che le Amministrazioni difficilmente riescono a massimizzare il ritorno pubblico. Nel modello proposto si ipotizza che il ritorno pubblicitario offerto allo sponsor sia funzione di diversi parametri, alcuni caratteristici dell'immobile da valorizzare (nome del progettista, epoca di realizzazione, qualità architettonica, rilevanza del bene per la comunità) ed altri dell'attività di sponsorizzazione (copertura mediatica, audience diretta) [11,12]. Nel caso specifico di sponsorizzazione finalizzata al restauro del patrimonio architettonico si rileva che la variabile critica che influenza maggiormente le tariffe di pubblicità è l'audience diretta, ovvero il numero di visitatori dei siti monumentali interessati da progetti di restauro/recupero. Il contributo degli altri parametri è trascurabile soprattutto nel caso di sponsorizzazione di monumenti minori con limitata copertura mediatica. Inoltre, confrontando tra loro gli esempi analizzati, si riscontra una relazione quasi lineare tra tariffe unitarie e numero di visitatori.

Per cui, stimata l'*audience* diretta per la *location* di interesse ed effettuata una comparazione con casi similari di sponsorizzazione, è possibile stabilire, con proporzione lineare, una tariffa rappresentativa del costo di pubblicità. La fase di *analisi statica dell'investimento* intende risolvere il problema della massimizzazione dei profitti d'impresa generati dalla sponsorizzazione [13]. Quest'ultima consiste nella rielaborazione di un modello esistente, nel quale la sponsorizzazione è considerata come fattore produttivo immateriale che concorre a costituire la funzione di produzione dell'impresa [14]. Nel modello si assume una funzione di produzione alla Cobb-Douglas [15].

Di seguito è adottata la versione proposta da Romer [16], impiegata per spiegare la crescita endogena dei sistemi produttivi generata dal capitale umano.

Quest'ultimo fattore produttivo è sostituito nel caso in esame con lo stock di sponsorizzazioni *S* accumulato dall'impresa. Noti i ricavi (*R*) dell'impresa e i fattori produttivi capitale (*K*), lavoro (*L*) e sponsorizzazione (*S*), la funzione è così definita:

$$R = K^{\alpha} L^{1-\alpha} S^{1-\alpha} \quad (1)$$

L'equazione (1) mostra rendimenti di scala costanti rispetto a (*K*) e (*L*). Tuttavia, considerando simultaneamente i tre fattori della produzione, la (1) presenta rendimenti di scala crescenti. Si assumono inoltre per i singoli fattori rendimenti marginali decrescenti, essendo  $\alpha < 1$  [17 - 21]. Il prezzo del bene offerto dall'impresa è normalizzato ad 1. È così possibile mettere in relazione i ricavi direttamente con i fattori della produzione.

Il profitto totale è rappresentato dalla seguente formula:

$$\pi = K^{\alpha} L^{1-\alpha} S^{1-\alpha} - rK - wL - sS \quad (2)$$

in cui  $(rK)$  è il costo del capitale,  $(wL)$  rappresenta il costo del lavoro e  $(sS)$  identifica il costo della sponsorizzazione. Inoltre,  $(r)$ ,  $(w)$  ed  $(s)$  rappresentano il costo unitario rispettivamente di  $(K)$ ,  $(L)$  ed  $(S)$ .

Il costo unitario della sponsorizzazione  $(s)$  è il parametro che correla le due fasi. Tale variabile rappresenta il costo di una sola sponsorizzazione ed è comprensivo sia del costo degli interventi di restauro, che di quello della pubblicità. Per cui, stimato  $(s)$  nella fase di *stima delle tariffe di sponsorizzazione*, questo valore viene introdotto nella fase di *analisi statica dell'investimento* attraverso la (3). Tale equazione è ottenuta derivando la (2) rispetto ad  $(S)$  e ponendo  $(\pi)$  uguale a zero.

$$S^* = (s / [(1-\alpha) K^\alpha L^{1-\alpha}]^{-(1/\alpha)}) \quad (3)$$

Il parametro  $(S^*)$  rappresenta il numero di sponsorizzazioni ottimali che l'impresa dovrebbe finanziare per massimizzare l'utile. Moltiplicando  $(S^*)$  per il costo unitario della sponsorizzazione  $(s)$  si ottiene l'importo ottimale da investire in sponsorizzazione. Nella figura (vedi Fig. 1) è schematizzata la logica del modello.

Nel paragrafo successivo il modello è applicato al caso studio. Nello specifico, si risponde all'esigenza del Comune di Salerno (Italy) di reperire imprese disposte a sponsorizzare il restauro della Fontana di Don Tullio situata nella Villa Comunale. Inoltre, si suppone che due imprese campane siano interessate a finanziare l'iniziativa. L'obiettivo è valutare a quale delle due conviene maggiormente sponsorizzare il restauro. Di tale prevalenza, lo *sponsee* può consapevolmente approfittare per ottimizzare la fase di contrattualizzazione dell'accordo.

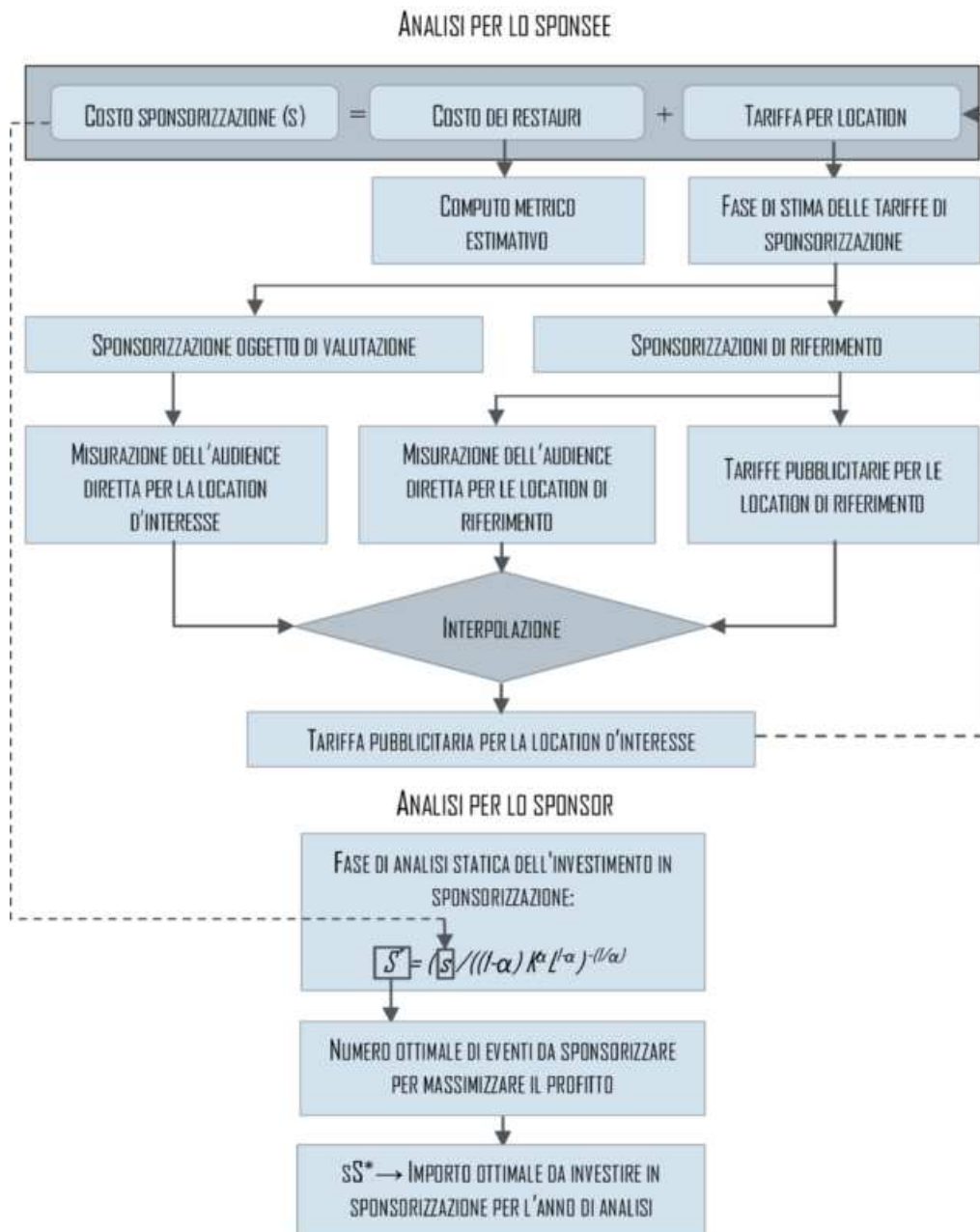


Fig. 1 - Flussogramma dei passaggi logici del modello proposto.  
(fonte: propria elaborazione)

### 4. Caso studio

Sono di seguito riportate le principali informazioni su monumento e *location*. Seguono i risultati delle due fasi applicate al caso studio.

#### 4.1. Il Monumento e la Location

La Fontana di Don Tullio (vedi Fig. 2), ubicata nella Villa Comunale, è una delle fontane più caratteristiche dell'antica Salerno. Attualmente presenta un medio livello di degrado causato dagli agenti atmosferici e dell'azione antropica [22]. L'attrattività della *location* per gli sponsor è molto elevata. Infatti, la Villa Comunale richiama nel periodo invernale numerosi visitatori grazie alla manifestazione *Luci D'Artista*, che prevede l'installazione di luminarie natalizie dall'elevato valore scenografico. Ragion per cui, è coerente far coincidere la fase di promozione dell'impresa con il periodo (di circa tre mesi) di durata della manifestazione. Inoltre, viene imposto allo *sponsor* di trasmettere il proprio messaggio pubblicitario tramite le luminarie installate nella Villa Comunale. Si tratta, quindi, di forzare lo *sponsor* ad integrarsi nel processo artistico virtuoso della manifestazione, senza perdere in efficacia nella proposizione del proprio marchio. Ciò consente, sia all'impresa, che all'Amministrazione comunale, di ottenere diversi vantaggi.

Innanzitutto, viene garantita una maggiore visibilità allo *sponsor*. In secondo luogo, un maggior ritorno d'immagine per l'impresa può tradursi in un vantaggio anche per l'Amministrazione, essendo quest'ultima motivata ad incrementare la tariffa di pubblicità. Infine, evitando l'affissione diretta dei cartelloni pubblicitari sui ponteggi, si predilige una modalità di sponsorizzazione rispettosa del decoro e della valenza culturale del monumento.



Fig. 2 - La Fontana di Don Tullio nella Villa Comunale di Salerno.  
(fonte: propria elaborazione)

#### 4.2. Stima della tariffa di sponsorizzazione

Per stimare la tariffa pubblicitaria della Villa Comunale, è stato necessario quantificare il numero di visitatori della *location*. La misurazione dell'audience diretta è stata effettuata durante l'ultima edizione di *Luci D'artista* in cinque giorni settimanali (lunedì, martedì, venerdì, sabato e domenica) e in due differenti fasce orarie (mattina e pomeriggio-sera). I risultati sono stati poi estesi all'intera giornata. Si è quindi supposto che il numero di visitatori del mercoledì e del giovedì sia pari alla media dei visitatori del lunedì e del martedì. Successivamente si è stimato il numero medio di visitatori dal lunedì al giovedì (giorni di bassa affluenza), il numero medio di visitatori del venerdì (giorno di media affluenza) e il numero medio di visitatori dal sabato alla domenica (giorni di alta affluenza). Infine, si è stimato il numero medio di visitatori mensile.

La rilevazione dei flussi pedonali è stata effettuata a seguito di videoriprese realizzate per ciascun giorno e fascia oraria nella *location* di interesse. La videocamera è stata posizionata in modo da inquadrare tutte le vie d'accesso alla Villa.

Per poter stimare la tariffa pubblicitaria della Villa Comunale di Salerno è necessario effettuare un confronto con altre realtà territoriali in cui sono stati sponsorizzati interventi di restauro. Nel caso in esame, si è provveduto a selezionare per la comparazione due *location* di Napoli in ciascuna delle quali è ubicato un monumento che è stato oggetto sponsorizzazione [23]. I monumenti scelti sono il Tempio di Virgilio, la cui *location* è la Villa Comunale, e il Ponte di Via Chiaia ubicato nella via omonima.

Per le due *location* di Napoli sono stati rilevati i flussi pedonali seguendo le medesime modalità adottate per Salerno. Nella tabella (vedi Tab. 1) sono riportati i numeri di visitatori stimati per le *location* di entrambe le città.

Nella tabella (vedi Tab. 2) sono riportate le tariffe delle *location* di Napoli estrapolate dalle apposite schede tecniche redatte e divulgate dall'Ufficio tecnico comunale [24].

A seguito di un sopralluogo nella Villa Comunale di Salerno, effettuato durante l'ultima edizione di *Luci D'artista*, è stato possibile quantificare i metri quadrati di luminarie convertibili in spazio espositivo per lo sponsor. Nello specifico, si stima una superficie complessiva delle installazioni luminose di circa 1.000 m<sup>2</sup>.



Città	Salerno		Napoli		
Location	Villa Comunale		Via Chiaia		Villa Comunale
Mattina (10.30-14.30)	Lun-Gio	812	Lun-Gio	712	Lun-Gio 483
	Ven	2,930	Ven	10,740	Ven 760
	Sab-Dom	5,765	Sab-Dom	26,465	Sab-Dom 2,115
Pomeriggio-sera (15.00-19.00)	Lun-Gio	4,540	Lun-Gio	3,870	Lun-Gio 315
	Ven	14,215	Ven	9,675	Ven 538
	Sab-Dom	27,835	Sab-Dom	19,530	Sab-Dom 1,620
Visitatori medi giornalieri	Lun-Gio	5,352	Lun-Gio	4,582	Lun-Gio 798
	Ven	17,145	Ven	20,415	Ven 1,298
	Sab-Dom	33,600	Sab-Dom	45,995	Sab-Dom 3,735
Visitatori medi mensili	288,612		338,952		32,900

Tab. 1 - Visitatori medi per le location di Napoli e di Salerno.  
(fonte: propria elaborazione)

Location	Via Chiaia	Villa Comunale
Monumento	Ponte di via Chiaia	Tempio di Virgilio
Area espositiva [m <sup>2</sup> ]	150	190
Periodo di esposizione [mesi]	8	4
Costo della sponsorizzazione [€]	260,000	80,000
Costo dei lavori di restauro [€]	210,000	63,000
Costo della pubblicità [€]	50,000	17,000
Costo unitario della pubblicità [€/ (m <sup>2</sup> ·mese)]	42	22
Prezzo di rivendita [€/mese]	120,000	80,000
Prezzo unitario di rivendita [€/ (m <sup>2</sup> ·mese)]	800	421

Tab. 2 - Dati relativi alla sponsorizzazione per il restauro dei monumenti di Napoli.  
(fonte: propria elaborazione)

La tariffa [costo unitario della pubblicità] per la location di Salerno, desunta con proporzione lineare rispetto al numero di visitatori mensili, è riportata nella tabella (vedi Tab. 3).

Location	Villa Comunale
Periodo di esposizione [mesi]	3
Area espositiva [m <sup>2</sup> ]	1,000
Costo unitario della pubblicità [€/ (m <sup>2</sup> ·mese)]	39
Costo totale della pubblicità [€]	117,000
Costo totale della pubblicità arrotondato [€]	120,000

Tab. 3 - Costo unitario e totale della pubblicità per la Villa Comunale di Salerno.  
(fonte: propria elaborazione)

Il costo dei lavori di restauro della Fontana di Don Tullio è stato stimato attraverso l'elaborazione di un computo metrico estimativo. Il costo complessivo della sponsorizzazione (s) è pari alla somma del costo dei lavori di restauro e del costo della pubblicità, come riportato nella tabella (vedi Tab. 4).

Monumento	Costo della pubblicità [€]	Costo dei restauri [€]	Costo totale della sponsorizzazione s [€]
Fontana di Don Tullio	120,000	60,000	180,000

Tab. 4 - Costi della pubblicità, costi per i lavori di restauro e costi totali dell'attività di sponsorizzazione per la Fontana di Don Tullio.  
(fonte: propria elaborazione)

Il costo complessivo della sponsorizzazione (s) è impiegato come dato fondamentale nella seconda fase del modello, nella quale si intende stimare il budget ottimale che le imprese interessate dovrebbero investire in sponsorizzazione.

#### 4.3. La stima dell'investimento ottimale per le imprese

In questa fase si ipotizza che due imprese campane (*Impresa A* ed *Impresa B*) siano interessate alla sponsorizzazione dei lavori di restauro della Fontana di Don Tullio. L'*Impresa A* è attiva nel settore della produzione e distribuzione di beni alimentari, mentre l'*Impresa B* nel settore dell'abbigliamento. Le società selezionate hanno già maturato una certa esperienza nel campo della sponsorizzazione culturale. Nella tabella (vedi Tab. 5) sono riportati i dati economici necessari per la risoluzione del problema di ottimizzazione, estrapolati dagli ultimi bilanci di esercizio (data chiusura 31/12/2018) pubblicati da entrambe le imprese [25]. L'*Impresa A*, nell'esercizio in analisi, non ha investito in sponsorizzazione. Supponendo dunque, che essa accetti la proposta di sponsorizzazione del Comune di Salerno, possiamo porre  $S = 1$  e  $sS = € 180,000$ . Differentemente, l'*Impresa B*, nell'anno di analisi, ha già investito € 12,000 in sponsorizzazioni, cioè circa il 7% dell'importo richiesto dal Comune di Salerno. Ipotizzando che anch'essa accetti la proposta dell'Amministrazione comunale, possiamo porre  $S = 1.07$  e  $sS = € 192,000$ .

Tipologia di dato	Simbologia	Impresa A	Impresa B
Valore della produzione [€]	R	14,712,120	153,166,000
Costo della produzione [€]	CT	13,749,998	164,127,560
Utile ante interessi ed imposte [€]	$\pi$	962,122	10,961,560
Costo del capitale [€]	rK	12,018,866	136,684,846
Costo del lavoro [€]	wL	1,551,132	27,250,714
Costo della sponsorizzazione [€]	sS	180,000	192,000
Capitale [€]	K	19,911,907	167,727,663
Lavoro [CAD]	L	42	1,068
Sponsorizzazioni [CAD]	S	1.00	1.07
Costo unitario capitale [%]	r	0.6	0.82
Costo unitario lavoro [€]	w	36,932	25,515,65
Costo unitario sponsorizzazione [€]	s	180,000	180,000

Tab. 5 - Dati di bilancio al 31/12/2018 per le due imprese oggetto di analisi Costi della pubblicità.  
(fonte: propria elaborazione)

La proprietà di log-linearità della funzione Cobb-Douglas consente di stimare la costante di produttività marginale  $\alpha$ , con la seguente formula:

$$\ln R = \alpha \ln K + (1 - \alpha) \ln L + (1 - \alpha) \ln S \quad (4)$$

Dalla (4) per l'Impresa A si ottiene:

$$\alpha_A = (\ln R_A - \ln L_A - \ln S_A) / (\ln K_A - \ln L_A - \ln S_A) = 0.977 \quad (5)$$

Sempre dalla (4), per l'Impresa B abbiamo:

$$\alpha_B = (\ln R_B - \ln L_B - \ln S_B) / (\ln K_B - \ln L_B - \ln S_B) = 0.992 \quad (6)$$

Dall'applicazione della (3) per l'Impresa A otteniamo  $S_A^* = 1.92$ . Quindi, per questa società, l'importo ottimale da investire per massimizzare il profitto è pari a  $sS_A^* = € 345,884.98$  (circa il 2.4% del fatturato). Ponendo nella (2)  $S = S_A^*$  otteniamo il profitto massimo realizzabile per l'Impresa A, pari a  $\pi_{MAX,A} = € 1,020,452$ . Invece, applicando la (3) all'Impresa B, si ottiene  $S_B^* = 6.59$ . Quindi, in tal caso, l'importo ottimale da investire per massimizzare il profitto è pari a  $sS_B^* = € 1,185,319.29$  (circa lo 0.8% del fatturato). Ponendo nella (2)  $S = S_B^*$  otteniamo il profitto massimo realizzabile per l'Impresa B, pari a  $\pi_{MAX,B} = -€ 9,812,194$ .

## 4. Conclusioni

In Italia, la sponsorizzazione dei beni culturali rappresenta una delle principali forme di interazione tra pubblico e privato, con la quale è possibile garantire un'efficiente valorizzazione del patrimonio storico-architettonico [26 - 29]. Scopo del lavoro è proporre un modello di stima della redditività della sponsorizzazione utile sia all'organizzazione *sponsee*, che all'impresa *sponsor*. L'implementazione del modello al caso studio ha permesso di quantificare il giusto importo spettante all'Amministrazione comunale, comprensivo non solo delle somme necessarie per gli interventi, ma anche del ritorno pubblicitario concesso dall'Ente pubblico all'impresa. Al contempo, per due società campane, che si presuppone siano interessate a finanziare i lavori di restauro, si è stimato l'investimento ottimale in sponsorizzazione, capace di massimizzare il profitto imprenditoriale.

Dall'applicazione si evince che per la prima impresa non solo l'investimento in sponsorizzazione è conveniente, ma addirittura la sua efficienza è massima quando il finanziamento è raddoppiato. In tal caso, si genera un surplus dei profitti di € 58,329.68, ossia un loro incremento del 6%. Per questa società conviene accettare la proposta di sponsorizzazione dell'Amministrazione, congiuntamente ad un'altra eventuale offerta strutturalmente simile alla prima sia per caratteristiche, che per peso finanziario.

Per la seconda impresa, invece, che ha chiuso l'esercizio in perdita, la sponsorizzazione sembrerebbe poco conveniente. Infatti, la massimizzazione dei profitti necessita di uno sforzo finanziario sei volte maggiore rispetto a quello richiesto dall'Amministrazione comunale. Inoltre, nella condizione di ottimo, i profitti restano negativi. Tuttavia, le perdite di esercizio diminuiscono di circa 1.15 milioni di euro, ossia di quasi il 10%. Sarebbe perciò interessante analizzare per quest'impresa gli effetti della sponsorizzazione nel lungo periodo (analisi dinamica), per verificare se l'investimento sostenuto oggi contribuisca alla formazione di un tornaconto positivo negli anni successivi.

## Bibliografia

- [1] Fusco R.: *Il finanziamento del patrimonio culturale in Italia: la complementarità tra intervento pubblico e privato*. In: Diritto, economia e società. In ricordo di Luisa Cusina. Trieste. EUT Edizioni Università di Trieste, pp. 109 - 136, 2018
- [2] Casciu S.: *Il tema delle sponsorizzazioni/erogazioni liberali visto dalla parte delle Soprintendenze: difficoltà, equivoci, burocrazia, mentalità*. In: Aedon, n. 2, 2013
- [3] Ventura C., Cassalia G., Della Spina L.: *New Models of Public-Private Partnership in cultural heritage sector: Sponsorships between models and traps*. In: Procedia Soc Behav Sci, n. 223, pp. 257 - 264, 2016
- [4] Forte F., Rupe M.: *Sponsorship in the enhancement of Cultural Heritage and the role of Creative Industry: Some evaluative aspects*. In: Heritage and Technology-Mind Knowledge Experience, atti del XIII International Forum Le Vie dei Mercanti, tenuto l'11-13 giugno 2015, Aversa-Capri (Italia); La Scuola di Pitagora editrice, Napoli, p. 1805, 2015
- [5] Tocci M.: *Lineamenti sul contratto di sponsorizzazione dei beni culturali*. Filodiritto Editore, 2015.
- [6] Siano A., Siglioccolo M., Vollero A.: *Corporate communication management: Accrescere la reputazione per attrarre risorse*. Torino G. Giappichelli Editore, 2015.
- [7] Dolores L., Macchiaroli M., De Mare G.: *A model for defining sponsorship fees in public-private bargaining for the rehabilitation of historical-architectural heritage*. In: Calabrò F., Della Spina L., Bevilacqua C., Eds.: *New Metropolitan Perspectives*. ISHT 2018. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol. 2, pp. 484 - 492. Springer, Cham, 2019
- [8] Di Mauro F.: *Le norme tecniche e linee guida applicative delle disposizioni in materia di sponsorizzazioni di beni culturali: i tratti essenziali*. In: Aedon, n. 2, 2012
- [9] Rossi F.: *Sponsorizzazione sportiva e relazioni pubbliche: analisi di uno strumento di comunicazione integrata. Nuove proposte per il mondo professionistico*. Tesi di Laurea Magistrale, Università di Padova, Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari, Padova, 2016
- [10] Pham M.T.: *The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and Some Methodological Considerations*. In: Gestion 2000, pp. 47 - 65, 1991
- [11] Cornwell T. B., Maignan I.: *An International Review of Sponsorship Research*. In: Journal of Advertising, vol. 27 (1), pp. 1 - 21, 1998
- [12] EventiAziendali.it, La sponsorizzazione culturale: elementi per il calcolo dell'efficacia. Maggiori informazioni su: <http://www.eventi-aziendali.it/>, 2019
- [13] Dolores L., Macchiaroli M., De Mare G.: *Sponsorship for the Sustainability of Historical-Architectural Heritage: Application of a Model's Original Test Finalized to Maximize the Profitability of Private Investors*. In: Sustainability (Switzerland), vol. 10 (9), p. 1750, 2017

- [14] Bucci A., Castellani M., Figini P.: *L'investimento in Sponsorizzazione delle Imprese: Un'analisi Economica in Termini Statici e Dinamici*. In: Rivista di Politica Economica, n. 93, pp. 183 - 224, 2003
- [15] Cobb C.W., Douglas P.H.: *A Theory of Production*. In: American Economic Review, n. 18, pp. 139 - 165, 1928
- [16] Romer P.M.: *Increasing Returns and Long Run Growth*. In: Journal of Political Economy, vol. 94 (5), pp. 1002 - 1037, 1986
- [17] Arrow K.J.: *The Economic Implications of Learning by Doing*. In: Review of Economic Studies, vol. 29 (1), pp. 155 - 173, 1962
- [18] Musu I., Cazzavillan G.: *Introduzione alla teoria della Crescita Endogena*. Bari Laterza. Roma [Italia], 1997
- [19] Solow R.M.: *Lezioni sulla Teoria della Crescita Endogena*. La Nuova Italiana Scientifica. Roma, 1994
- [20] Nesticò A., Moffa R.: *Economic analysis and Operational Research tools for estimating productivity levels in off-site construction*. In: Valori e Valutazioni, n. 20, pp. 107 - 126, 2018
- [21] ArcanSalerno, Fontana di Don Tullio. Maggiori informazioni su: [http://arcansalerno.com/visitsalerno/Arte/Monumenti\\_e\\_Fontane/Fontana\\_di\\_Don\\_Tullio.html](http://arcansalerno.com/visitsalerno/Arte/Monumenti_e_Fontane/Fontana_di_Don_Tullio.html), 2019
- [22] Ardeni P.G.: *Teorie della Crescita Endogena*. Giappichelli, Torino, 1995
- [23] Monumentando Napoli, Restauro dei 27 monumenti della città di Napoli. Maggiori informazioni su: <https://monumentandonapoli.com/>, 2020
- [24] Comune di Napoli. Maggiori informazioni su: <http://www.comune.napoli.it>, 2019
- [25] Analisi Informatizzata Aziende Italiane (AIDA). Maggiori informazioni su: <https://aida.bvdinfo.com/version-2020117/home.serv?product=AidaNeo>, 2019
- [26] Piras P.: *La 'borsa dei beni culturali e del turismo sostenibile': il bene culturale quale risorsa*. In: Aedon, n. 3, 2012
- [27] Dolores L., Macchiaroli M., De Mare G.: *A dynamic model for the financial sustainability of the restoration sponsorship*. In: Sustainability [Switzerland], vol. 12 (4), p. 1694, 2020
- [28] Dolores L., Macchiaroli M., De Mare G.: *Financial targets for the sponsee and the sponsor in the restoration/recovery of the historical and architectural heritage*. In: Calabrò F., Della Spina L., Bevilacqua C., Eds.: New Metropolitan Perspectives. NMP 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol. 177, pp. 155 - 165. Springer, Cham, 2020
- [29] Dolores L., Macchiaroli M., De Mare G., Nesticò A., Maselli G., Gómez E.M.: *The Estimation of the Optimal Level of Productivity for Sponsors in the Recovery and Enhancement of the Historical-Architectural Heritage*. In: Gervasi O. et al. (eds) Computational Science and Its Applications - ICCSA 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol. 12253, pp. 285 - 299. Springer, Cham, 2020

